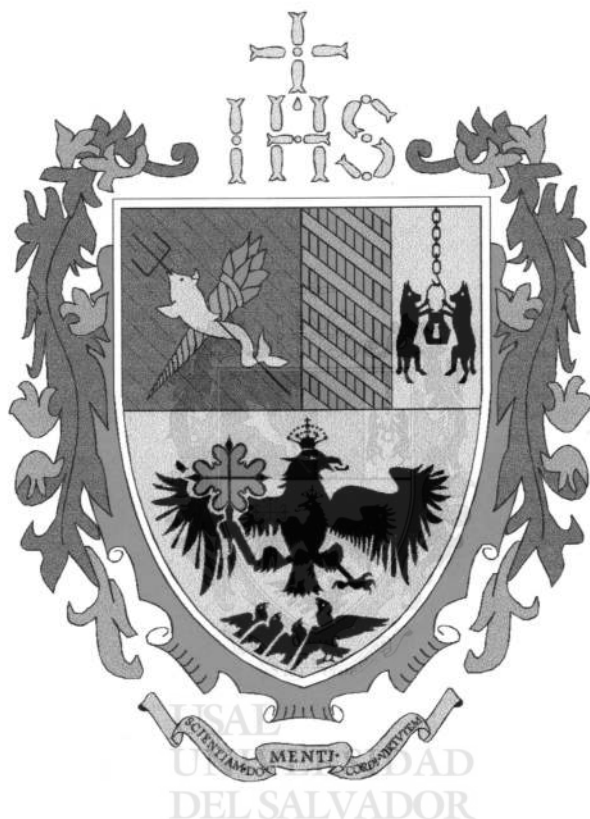


153
Teris
2488

LOS GÉNEROS EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

Una primera aproximación sobre dicha realidad



Trabajo de investigación
para la Licenciatura en Publicidad

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
sede Pilar

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Natalio Stecconi

LOS GÉNEROS EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

Una primera aproximación sobre dicha realidad

Trabajo de investigación
para la Licenciatura en Publicidad



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
sede Pilar

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Alumno: Natalio Stecconi
Director del trabajo: Prof. Lic. Jaime de Oleza Cuerda
Cátedra: Seminario de Investigación Publicitaria
1998

"Los historiadores y arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios de nuestra época son los reflejos cotidianos más ricos y más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás de toda su diversidad de actividades. Los jeroglíficos egipcios quedan muy a la zaga en este aspecto."

Alvin Toffler, 1972



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice general

Prólogo.....	3
Metodología utilizada.....	6
Introducción.....	9
PRIMERA PARTE: De lo general a lo particular.....	15
<u>Capítulo I: Los conceptos de la comunicación social que hacen a este trabajo.....</u>	<u>16</u>
I.1. La comunicación interpersonal y su superación.....	16
I.1.1. Génesis.....	16
I.1.2. Desarrollo de principios y definición de elementos.....	17
I.2. La comunicación social.....	21
I.2.1. Sobre la base de la comunicación interpersonal.....	21
I.2.2. Comunicación social y medios de comunicación.....	22
I.2.3. El mensaje: palabras e imágenes.....	27
<u>Capítulo II: La necesidad de simplificar la información.....</u>	<u>31</u>
<u>Capítulo III: Publicidad y géneros.....</u>	<u>33</u>
III.1. La Publicidad.....	33
III.1.1. Caracterización de la publicidad.....	34
III.1.2. El proceso de la publicidad.....	38
III.1.3. ¿Ángel o demonio?.....	39
III.1.4. Camino al género.....	41
III.2. El Género.....	42
III.2.1. La imagen.....	43
III.2.2. Representaciones y estereotipos.....	44
III.2.3. Los géneros en la comunicación social.....	51
SEGUNDA PARTE: El análisis.....	55
<u>Capítulo I: Recolección y análisis del material.....</u>	<u>56</u>
<u>Capítulo II: Las categorías genéricas en la imagen publicitaria</u>	<u>61</u>
II.1. El tipo romántico.....	61
II.2. El tipo humorístico.....	65
II.3. El tipo social.....	69
II.4. El tipo aventurero.....	72
II.5. El tipo adolescente.....	75
II.6. El tipo parafraseador.....	79
II.7. El tipo seductor.....	82
II.8. El tipo fantástico.....	88
II.9. El tipo mascota.....	92
II.10. El tipo tecnológico.....	95

II.11. El tipo fechas especiales.....	99
II.12. El tipo infantil.....	102
II.13. El tipo artístico.....	105
II.14. El tipo "verde".....	109
II.15. El tipo familiar.....	113
II.16. El tipo liderativo.....	117
II.17. El tipo superproducto.....	119
II.18. El tipo deportivo.....	122
II.19. El tipo geográfico.....	125
II.20. El tipo prestigioso.....	129
II.21. El tipo fashion.....	132
 Conclusiones.....	 139
Apéndice.....	143
Bibliografía general.....	148



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Prólogo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Siempre me resultó atrayente estudiar el *mensaje publicitario* como producto en sí mismo. A menudo me detengo a hojear una revista con ojo crítico, a fin de descubrir pseudo formalmente los criterios que llevaron al emisor de ese mensaje a ubicar los elementos e ideas de la manera en que los ubicó. Lo mismo me sucede con los avisos audiovisuales, por lo cual, infiero que mi atracción hacia el estudio de la publicidad está signada por una marcada tendencia *icónica* (signos gráficos representativos, como ser fotografías, dibujos, ilustraciones, imágenes, etc.) sostenida sobre los mensajes publicitarios de medios gráficos y televisivos.

Al haber profundizado esta inquietud mientras buscaba un tema de investigación que me resultara interesante para la construcción de mi tesis, he descubierto no sólo una mayor atracción hacia este tipo de análisis, sino también una gran cantidad de autores que me fueron de útil apoyo en los momentos en que necesité de amarras intelectuales para mi proceso de organización de conceptos, contenidos e ideas, que tan aireadamente dieron vueltas en mi cabeza.

Día tras día pienso y reviso, reafirmo o modifico mis pensamientos a la par de la tinta de las lapiceras que se va como agua. Cuando reparo en las palabras que ya dejé sobre estas hojas es cuando tomo conciencia de la madurez que el paso del tiempo otorgó a los primeros bosquejos de este análisis. No estoy en condiciones de afirmar si el lapso transcurrido fue para bien o mal, tal vez el mismo tiempo que se llevó la tinta de mis lapiceras sea el que algún día confirme o refute este trabajo.

El presente análisis busca ser una síntesis de la carrera que durante cinco años (casi una cuarta parte de mi vida) he cursado en el campus Nuestra Señora del Pilar de la Universidad del Salvador. No es mi intención colocar una piedra fundamental, sino demostrar a quien lea este trabajo (y a mí mismo) que la persona que escribió sus líneas vio modificada en algo su vida durante

aquellos cinco años. Ese algo es un descubrimiento paulatino, paso a paso, que improbablemente termine de develarse con el fin de esta tesis.

Quiero agradecer de todo corazón (¿existe algún otro tipo de agradecimiento?) a las personas que me ayudaron en la confección de este trabajo en particular y en mi vida universitaria en general:

Al profesor Licenciado Jaime de Oleza, que de España a la Argentina y en especial a Pilar, supo llevar su caudal humano abierto y agradable como sólo lo hacen aquellos que poseen la sabiduría dada por los años y el amor hacia su profesión. De un “ansioso” a otro, gracias.

A Martín Pozzo, por los cinco años. Demasiado cortos, Martín, demasiado.

A Graciela, la bibliotecaria del área Pilar, por dejar que me llevara “algunos” libros.

A Fernando Paladino, por la noche de un martes y la tarde de un miércoles que pasamos juntos frente a la computadora, escaneando los avisos que componen la comprobación del trabajo.

A Marina Papaleo, profesora de Educación Física, porque estuvo siempre, con todo lo que esta palabra significa.

Y a mi familia, por hacerme sentir que podía.

A todos, muchas gracias.

N. S.

Metodología utilizada



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

He utilizado para este análisis un método de carácter esencialmente *descriptivo*, ya que mi tarea como investigador se limitó a una observación, sistematización e interpretación de la realidad sin provocar modificaciones importantes sobre la misma. Es en un alto porcentaje una tarea de recolección de fuentes que avalan mi postura, el asentamiento de un análisis reflexivo sobre esas ideas, la organización de las propias y la comprobación de mi propuesta a partir del estudio de un número determinado de casos que sean útiles a mis fines.

Como he expresado anteriormente, este trabajo es descriptivo en esencia, pero he tomado ingredientes del *método científico* para dotar de mayor profundidad a mi análisis. Estos ingredientes se refieren a una leve modificación del material recolectado, sustituyendo o combinando alguno de sus elementos, con el propósito de llegar así a la reafirmación de mi hipótesis. Esta modificación de variables utilizando material de prueba y ensayo es propia del método científico.

Desde el punto de vista económico y temporal, esta metodología mixta se me revela como la óptima, ya que no requiere, por ejemplo, del extenso período de tiempo y mayor gasto monetario que supone la realización de entrevistas o encuestas y su posterior tabulación.

Deseo aclarar que no estuvo en mi intención adaptar una tesis a un método científico simple, sino que históricamente el trabajo maduró como lo hizo: primero mi atracción e inquietud hacia el tema; segundo, la hipótesis y la idea de investigación; tercero, la elección del método de comprobación.

Además, hablando nuevamente del factor tiempo, la metodología elegida me exhortó a sumergirme durante largas horas en la bibliografía que al final del trabajo he citado. La lectura reflexiva y escudriñadora tuvo sus inicios en los primeros días de diciembre de 1997.

En cuanto a las limitaciones del método, encuentro como la mayor inquietud el número de casos de análisis. Tal es así que mi hipótesis no hace alarde de generalizaciones que requieran estudios demasiado prolongados. Creo que pocas pero representativas piezas bastan para insinuar una tendencia,

una modalidad dentro de las tantas formas de construcción utilizadas en la composición del mensaje publicitario. Las formas finales encontradas buscan solamente ser un punto de partida abierto a todo tipo de estudio que pretenda un mejor enfoque del tema.

He utilizado, a manera de guía, el trabajo bibliográfico titulado *El mensaje publicitario*¹, del especialista español en semiótica Juan Magariños de Morentín, cuya presentación de contenidos me ha servido de firme referencia al momento de organizar mis argumentos y la exposición de las pruebas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¹ Considero importante aclarar que este autor trata en su libro el tema publicitario desde una óptica semiológica, por lo cual, he recurrido únicamente al aspecto formal de la presentación del material analizado para dotar de coherencia estructural a mi trabajo. Por otra parte, este autor es reconocido como experto en la materia por otros dos estudiosos de la comunicación y el marketing: Daniel Sinópoli y Alberto Wilensky, cuyos trabajos son también citados a lo largo de esta tesis. (MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan A. *El mensaje publicitario; nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª ed. Buenos Aires: Edicial, 1991.)

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A) El nacimiento de la idea y su posterior acotación

Un primer esbozo de este trabajo nació en el mes de noviembre de 1997 mientras viajaba en el colectivo que diariamente solía tomar hacia Pilar, a cursar el 5^{to} año de Publicidad de la carrera Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, en la Universidad del Salvador. En mi mente rondaba la idea de analizar mensajes publicitarios bajo alguna óptica que al menos a mí, en mi carrera, no se me había clarificado lo suficiente. Gracias a la ayuda de Gustavo Costa (colaborador del profesor Jaime de Oleza en la cátedra Trabajos Prácticos) pude redondear las aristas del tema. Igualmente, seguía siendo demasiado abarcativo.

Había llegado así a querer identificar ciertos principios de la comunicación masiva¹ en mensajes publicitarios puntuales, tomando como premisa de trabajo que los mensajes del tipo citado pertenecen al universo de la comunicación social. Tal cual, tomé las ideas acerca de:

- géneros comunicativos,
- mecanismos psicológicos de identificación - proyección² y
- estereotipos.

(Estos y otros conceptos serán definidos al final de la introducción y en el primer capítulo del trabajo).

Sin una idea exacta del trabajo, comencé a leer y a profundizar en las referencias teóricas hasta que caí en la cuenta de que debía acotar mi tema aún

¹ De lo que generalmente los especialistas en el tema denominan “comunicaciones de masas” y otros puntualizan en expresiones tales como “comunicación social”, “comunicación a través de medios masivos”, “comunicaciones colectivas”, etc., he preferido para este trabajo el uso de la expresión “comunicación social”, para quitar toda connotación negativa que el término “masa” pudiera producir.

² Oliver Burguelín define a la *identificación* como el hecho por el cual un sujeto se apodera de un rasgo característico de otro para revestirse con él. Este es el caso del niño que luego de ver películas del Oeste sueña con convertirse en “El Zorro” o en el “gran jefe indio”. Se habla de *proyección* cuando un sujeto rehúsa reconocer en sí mismo cierta cosa, por ejemplo un deseo, y lo atribuye expresamente a cualquier cosa ajena a él, o a otra persona. Típicamente, los dragones, los vampiros u otras figuras maléficas o diabólicas de las mitologías populares son figuras proyectivas: encarnan compulsiones agresivas, deseos inconcientes o profundamente reprimidos, que cada uno rehúsa con horror reconocer como propios. (BURGUELÍN, O. *La comunicación de masas*. Barcelona: A.T.E., 1974. p.105 y 109).

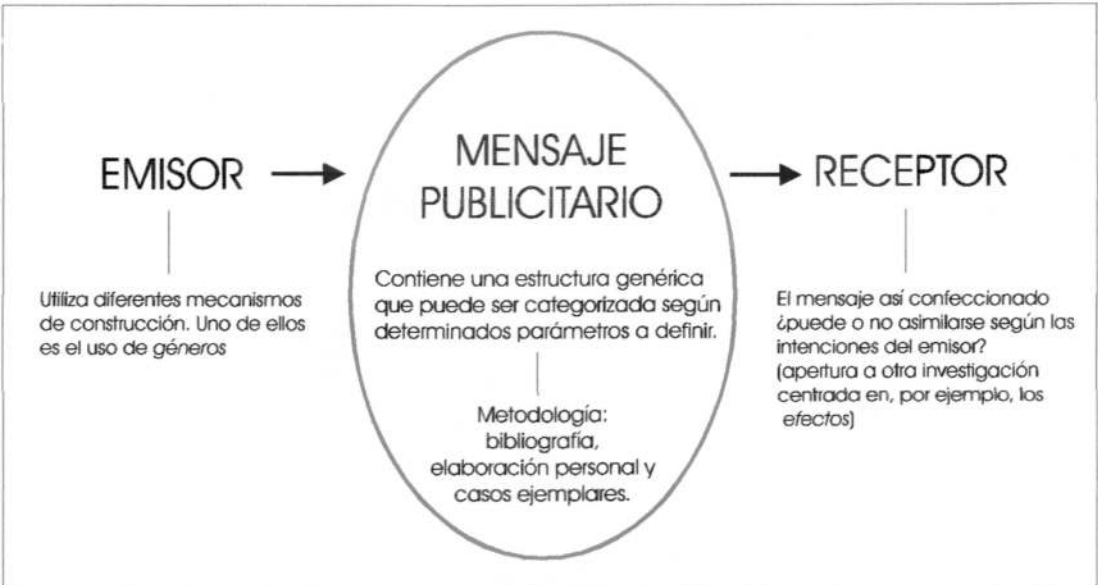
más, dada la gran cantidad de fuentes y materia de análisis que rodeaban a mi inquietud. Finalmente, concluí en que debía anclarme de manera firme en uno de los elementos del proceso de la comunicación publicitaria: *el mensaje*. Una vez que me aseguré de querer trabajar desde ese lugar, empecé la tarea de depuración de recursos teóricos y su aplicación, quedándome con el mecanismo del *género*, y su extensión de cobertura hacia otro elemento: el *estereotipo*.

Por tanto, definí dos consideraciones claves que me servirían de guía:

a) El montaje publicitario es uno de los mediadores más importantes para penetrar en la cultura de nuestro tiempo y saberla evaluar en su real dimensión. Teniendo en cuenta esto, mi trabajo se centrará en el mensaje y su construcción a partir de los mecanismos citados, sabiendo que el uso de géneros es tan sólo una de las posibilidades que el emisor tiene a su alcance a la hora de definir la estructura de aquél.

b) No busco definir efectos ni las intenciones del emisor, aunque necesite aclarar en algún momento puntos teóricos que los involucren. Esto es para darle una mayor coherencia organizativa al trabajo.

Desde lo expresado y basándome sobre el clásico modelo del proceso de la comunicación, podemos demarcar el tema en el siguiente gráfico:



Sintetizando, el objeto de mi análisis, ubicado de manera general dentro de las comunicaciones masivas y más puntualmente dentro de la publicidad, es *el mensaje publicitario*. Llegado a éste, estudiaré su construcción desde el recurso del género e intentaré definir categorías que ejemplificaré con casos reales a manera de comprobación de mi hipótesis, la cual, quedó definida de esta manera:

B) Hipótesis

El recurso del género, utilizado por el emisor en la construcción del mensaje publicitario, puede dividirse en diferentes categorías.

C) Definición de los términos de la hipótesis

Para dejar asentados los conceptos que utilizaré a lo largo del trabajo y para compartir los mismos significados con el lector, realizaré una aclaración de las cuatro partes significativas en que podemos dividir a esta hipótesis de trabajo.

- "*El recurso del género...*" Entendemos por *género* a las convenciones culturales que se diferencian entre sí por un conjunto de propiedades textuales, particularmente por la combinación de tres tipos de indicadores: a) temáticos (político, policial, romántico, etc.); b) retóricos (barroco, clásico, etc.) y c) modales (trágico, épico, declarativo, costumbrista, informativo, persuasivo, expresivo, etc.).¹

¹ LANDI, Oscar. *Devórame otra vez; qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. 2ª ed. Buenos Aires, Planeta, 1993. p. 20.